



OBJECTIFS

- Sortir de votre plan d'affaires et être conscient de votre MOI INC.
- Découvrir un outil pour visualiser votre modèle d'affaires en 9 blocs
- Déterminer votre SERVICE (pratique professionnelle) ou valeur ajoutée en cohérence avec votre modèle d'affaires
- Utiliser un canevas créatif pour "moduler" votre avantage distinctif

Vous apprendrez dans cette formation:

- | | |
|--|--|
| 1. La distinction entre un plan et un modèle d'affaires | 6. Les activités clés pour mettre en place votre BMG |
| 2. Le concept du Business Model: un outil créatif | 7. Avez-vous besoin d'aide |
| 3. Définir votre client idéal | 8. Les partenaires ou alliances stratégiques pour ajouter un complément dans votre BMG |
| 4. La proposition de valeurs | 9. Un structure de coûts et d'investissement |
| 5. Comment créer des relations pour générer des clients potentiels | 10. L'art d'être créatif avec le BMG |

FAIRE UNE
DISTINCTION
ENTRE UN PLAN
ET UN MODÈLE
D'AFFAIRES...

UN PLAN D'AFFAIRES...

- Au début de votre projet d'affaires
- Durant une période de changement majeur dans votre industrie
- Contexte d'une expansion (solo à équipe)
- Changement de philosophie, de vision
- Transition professionnelle

UN PLAN D'AFFAIRES....

POUR DÉMONTRER SUR PAPIER EN MOTS, EN IMAGE ET EN CHIFFRE QUE VOTRE PROJET EST RÉALISTE...

UN PLAN D'AFFAIRES....

*UN PLAN DE MATCH POUR ATTEINDRE
VOS OBJECTIFS SELON VOS ASPIRATIONS
PERSONNELLES*

UN PLAN D'AFFAIRES....

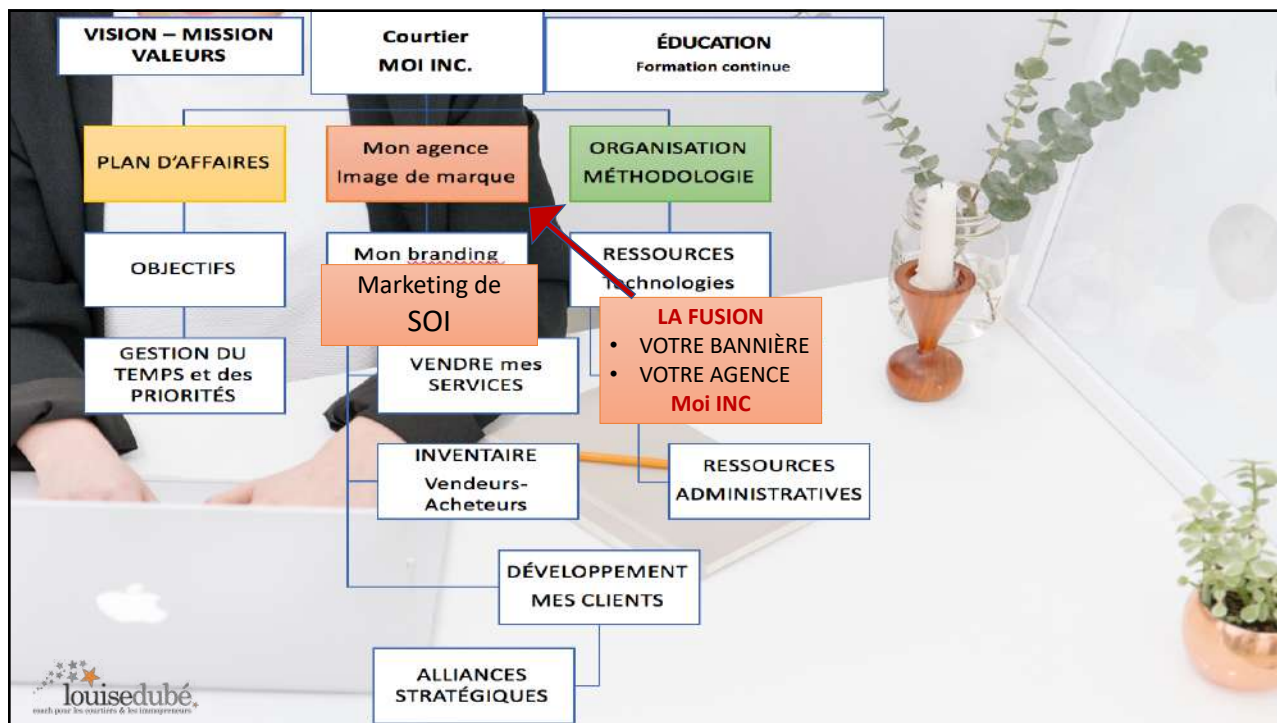
*ÊTRE CONSCIENT DE SON
ENVIRONNEMENT, CONNAÎTRE LES
TENDANCES ET ANALYSER LA
CONCURRENCE*

UN PLAN D'AFFAIRES...., pour connaître sa concurrence

- Où sont-ils ?
- Depuis combien de temps sont-ils dans la profession, dans le secteur ?
- Quels sont leurs marchés cibles ?
- Quels sont leurs arguments de vente ?
- Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ?

UN PLAN D'AFFAIRES....

*POUR PRENDRE CONSCIENCE
DE VOS FORCES,
VOS ATOUTS ET DE VOS APTITUDES...*



CONCEPT DU
B.M.G.
Business Model
Generation

UN OUTIL CRÉATIF POUR RÉFLÉCHIR
À VOTRE MODÈLE D'AFFAIRES...



UN MODÈLE D'AFFAIRES CE N'EST PAS...

- UN PLAN D'AFFAIRES
- UN PLAN MARKETING
- UNE STRATÉGIE
- UNE FORMULE MAGIQUE
- UNE LISTE DE MES SERVICES

BUSINESS MODEL GENERATION

Créé par Alexander Osterwalder et Yves Pigneur le BMG est un outil conceptuel simple qui permet d'explorer les facettes principales du développement des affaires d'une entreprise en démarrage ou en progression ou en expansion...

L'outil « **BUSINESS MODEL CANEVAS** » propose une réflexion cohérente en 9 blocs, en partant d'une idée, d'un concept ou d'une activité de développement

L'objectif général et initial du BMG est de motiver les intervenants à engager un « remue-méninge » avec son environnement pour **TESTER** les hypothèses de départ et pour commercialiser son concept.

CONCEPT de travail pour réfléchir sur votre modèle d'affaires...

- Avez-vous besoin de personnaliser votre offre de services ?
- Un outil créatif pour vous aider à formuler vos messages... (le « pitch »)
- Vous êtes en phase de création pour lancer votre pratique professionnelle ?
- Utiles pour réfléchir à un modèle d'équipe pour ajouter de la valeur...
- Vous avez une idée révolutionnaire pour travailler en collaboration ?

BUSINESS MODEL CANEVAS

(maquette de travail pour chaque concept, idée ou stratégie)

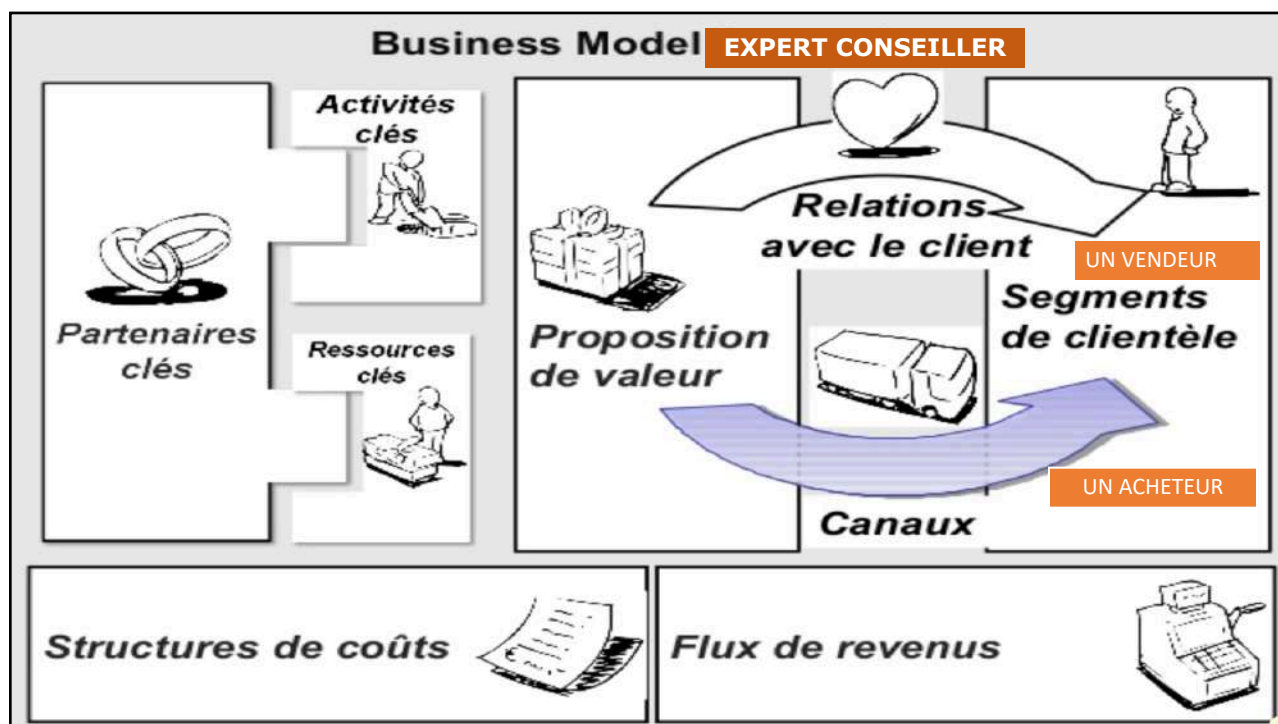
POURQUOI LE B M Caneva ?

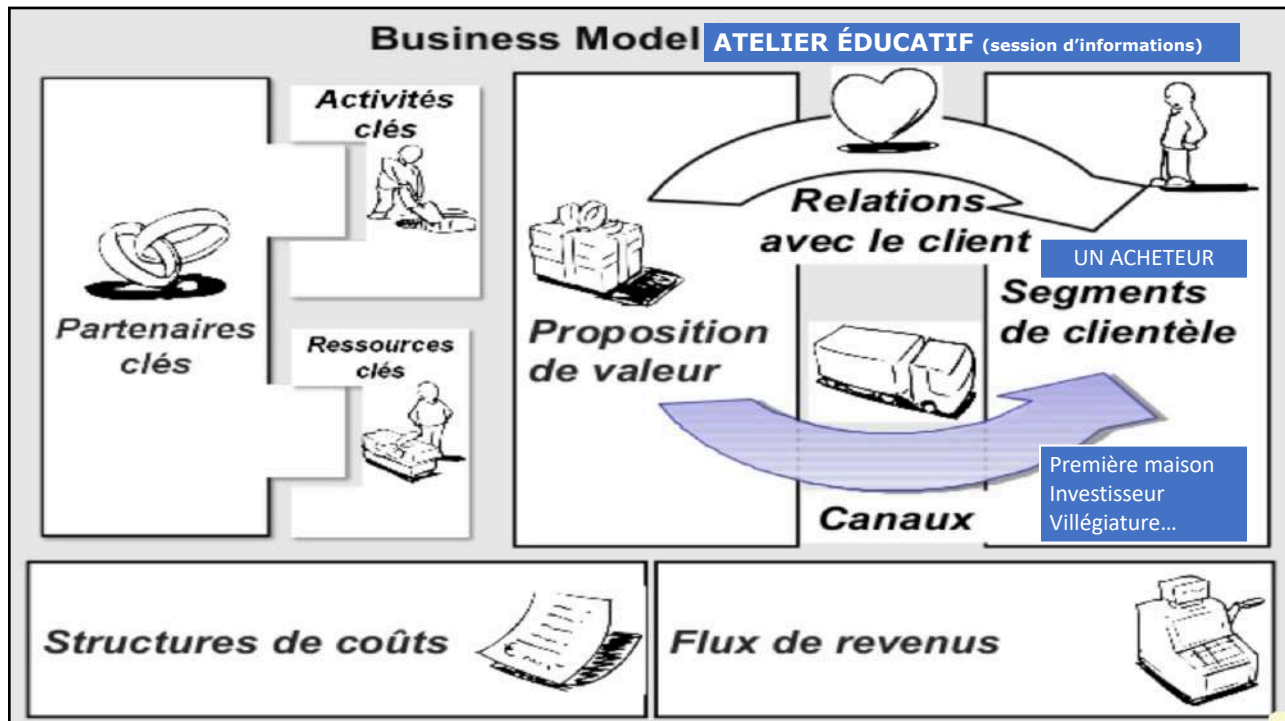
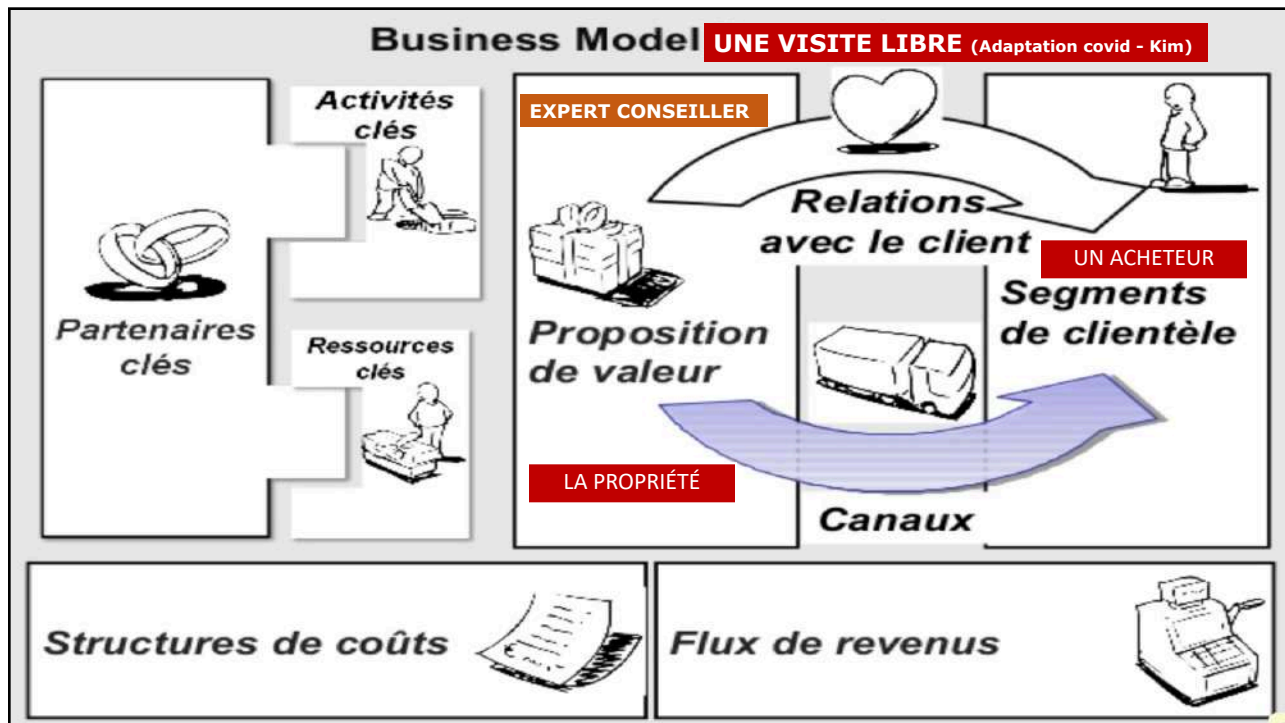
- VISUEL
- ACCESSIBLE
- LISIBLE
- COMPRÉHENSIBLE
- FAVORISE LES COMMUNICATIONS

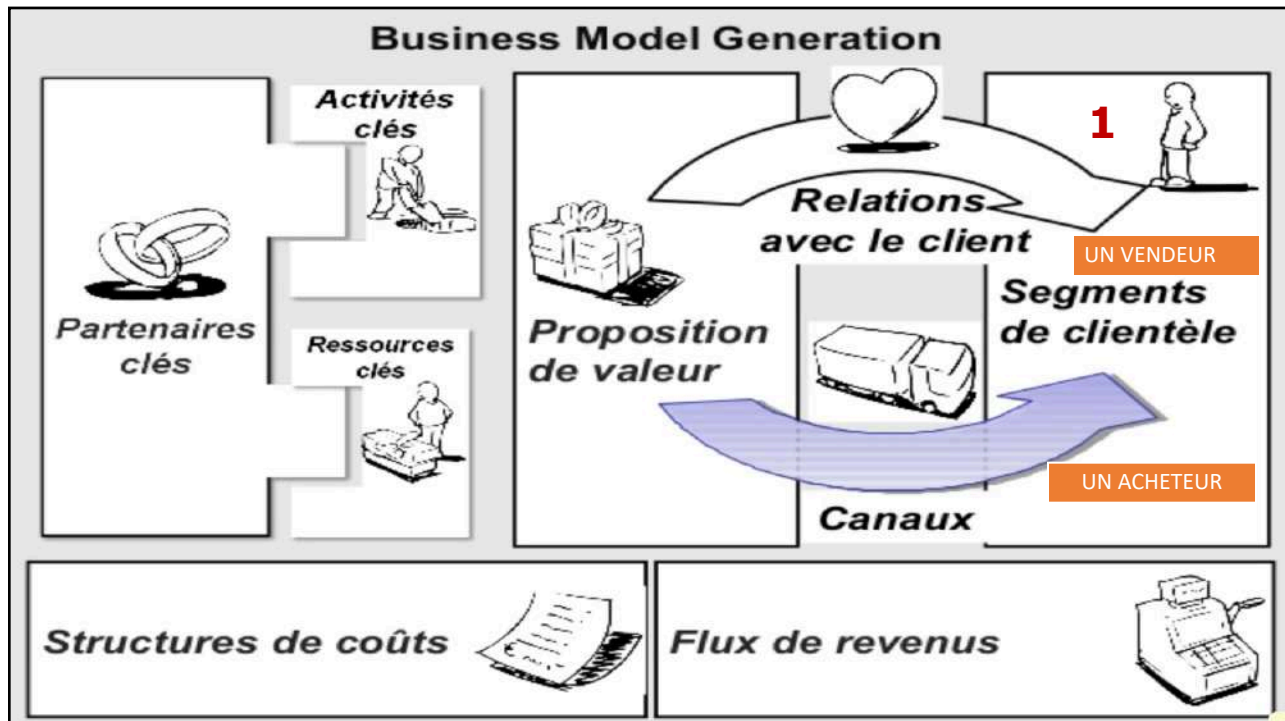
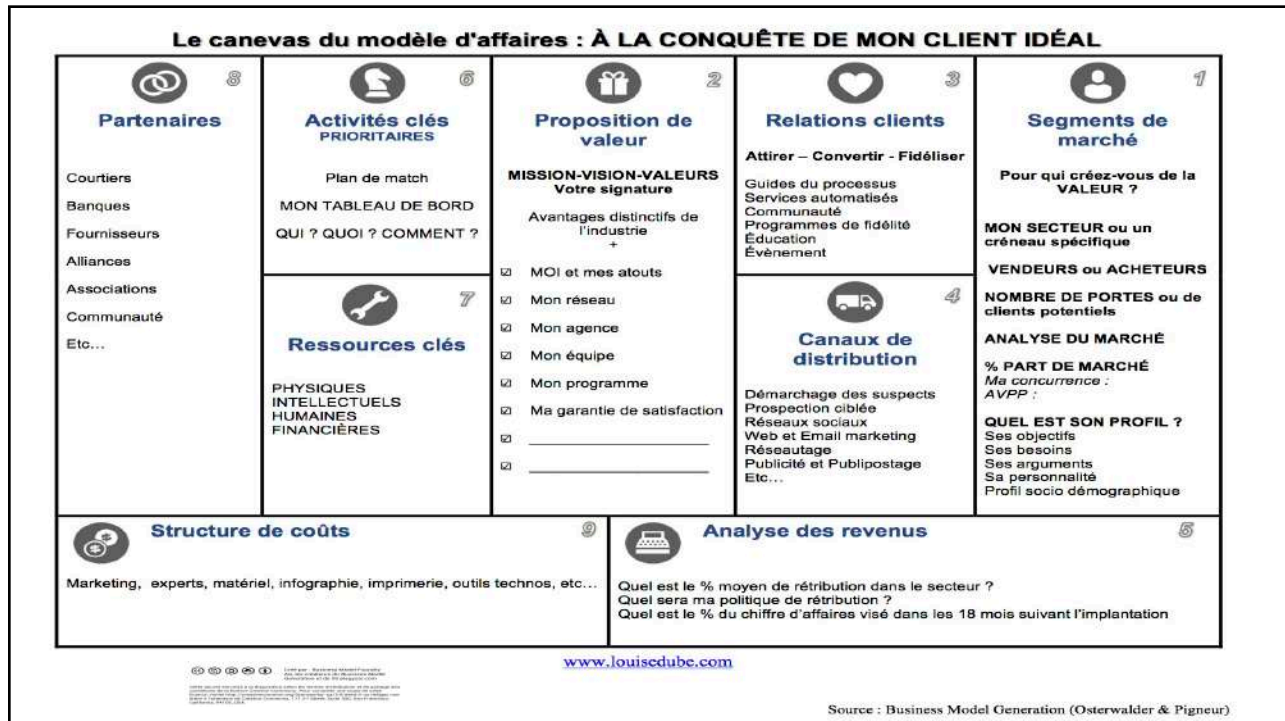


UN OUTIL ADAPTÉ POUR VOUS AIDER...

- IDENTIFIER SON CLIENT IDÉAL: pour qui souhaitez-vous offrir de la valeur ?
- DÉFINIR SON OFFRE DE SERVICES: vous êtes l'expert de quoi ou de qui ?
- FORMULER SON MESSAGE avec le pouvoir des mots et la force de l'image
- OPTIMISER LES MÉDIAS DE COMMUNICATION
- MODÉLISER VOTRE MARKETING: comment faites-vous pour vous démarquer... ?
- POSITIONNER VOS ACTIVITÉS DE DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES
- COMMUNIQUER AVEC VOS PARTENAIRES STRATÉGIQUES







BLOC 1 = QUI EST CHARLIE ?



Inconvénients de plaire à la planète entière... !

- ✓ Ne pas vous reconnaître comme L'EXPERT
- ✓ Message marketing dilué dans la masse
- ✓ Obligation de multiplier vos approches
- ✓ Demande l'utilisation de tous les médias
- ✓ Réduit l'efficacité de vos activités
- ✓ Difficile de promouvoir votre positionnement
- ✓ Contraintes de budget et de rentabilité
- ✓ Exige de développer les compétences dans plusieurs segments de l'immobilier

GÉNÉRATIONS Caractéristiques	Génération Silencieuse	Génération Baby-Boomers	Génération X	Génération Y	Génération Z
PÉRIODE	1925-1944	1945-1963	1964-1978	1979-1994	1995-2010
Poids population Canadienne (2014)	9,8%	29%	9,2%	26%	22%
Traits dominants	Musellement Incertitude	Convoitise	Désenchantement	Négociation Dialogue	Superficialité
Valeurs	Devoir	Culpabilité	Renoncement	Choix	Désirs
Quête	Survivre	Prosperer	Trouver son identité	Entrer en relation	Ressentir une émotion
Attitude	Se conformer	Se dédommager	Jouer	S'affirmer	Se distinguer
Expression	Je dois	Je prends	Je ressens	J'y ai droit	Je suis
Bonheur	Prendre soin de sa famille	Réussir professionnellement	Être autonome	Créer des liens	Flirter avec l'interdit
Réseau	Familial	Quartier, paroisse	Région, pays	International	Monde virtuel
Motivation	Écouter ses récits	L'avoir produit de l'être	L'urgence d'être dans le VRAI	Mobiliser ses émotions	Se métamorphoser

Source: Le choc des générations [9^e édition – Auteur: Carol Allain
Référence: <https://www.carolallain.ca/livre-choc-des-generations/>



LE PORTRAIT ROBOT DE TON « PERSONA »: ACHETEUR & VENDEUR

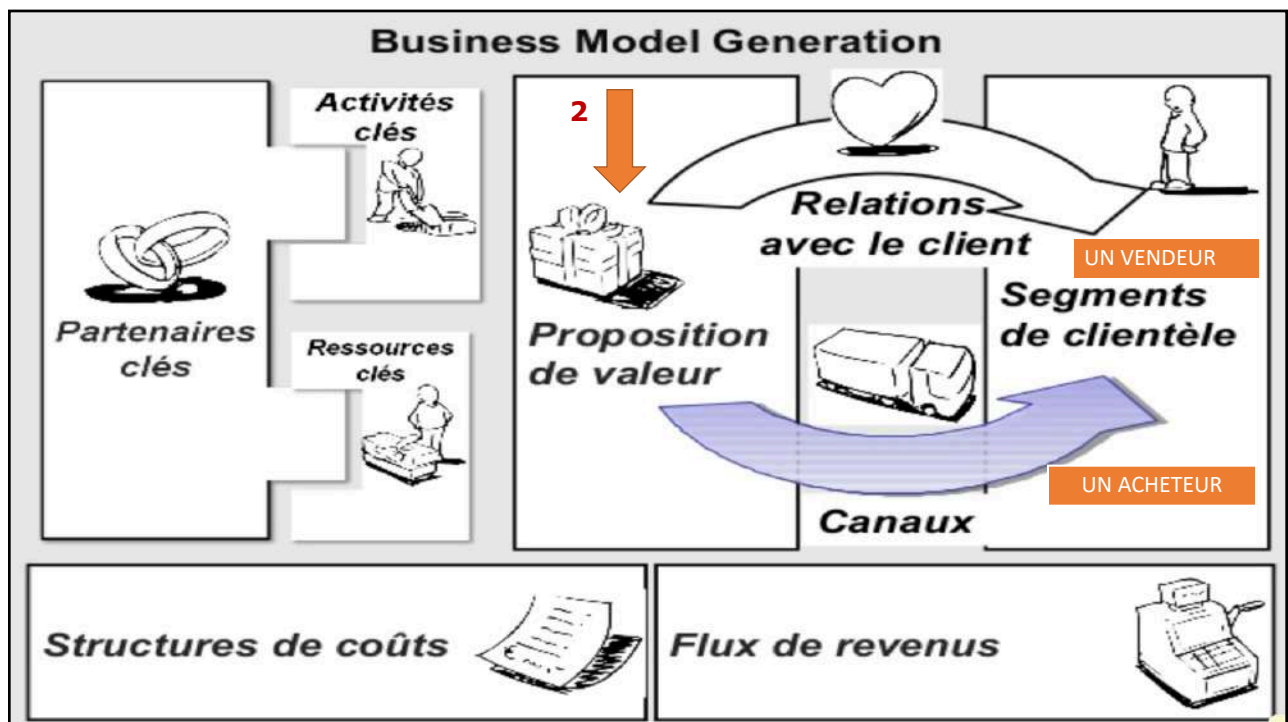
- Sa situation démographique (centris.ca)
- Quelle est sa catégorie socioprofessionnelle ?
- À quoi ressemble une journée typique ?
- Quelles sont ses problématiques ? Quelles sont vos solutions ?
- Quels sont leurs objectifs, leurs valeurs et leurs motivations ?
- Comment et où vont ils pour s'informer ?
- Quels sont leurs médias de communication ?
- Quels sont leurs **ARGUMENTS** pour utiliser ou non vos services?

Coach Davender

« Arrêtez d'essayer de plaire à tout le monde »

Cherchez à connecter avec le pourcentage de votre marché cible qui apprécie votre expertise, qui est prêt à s'engager dans ce que vous offrez et qui vous inspire à livrer des résultats remarquables...

marché pour les ventes & les entrepreneurs





BLOC 2 – PROPOSITION DE VALEURS

DÉFINITION: combinaison de vos services qui crée de la valeur pour votre clientèle cible ou votre créneau.

Ce qui détermine les clients à choisir un courtier plutôt qu'un autre. Ce qui me distingue de mes concurrents.

Comment est-ce que vos avantages distinctifs répondent aux défis de votre clientèle cible ?

Note: le bloc 2 est indissociable du bloc 1.

ALBERT EINSTEIN

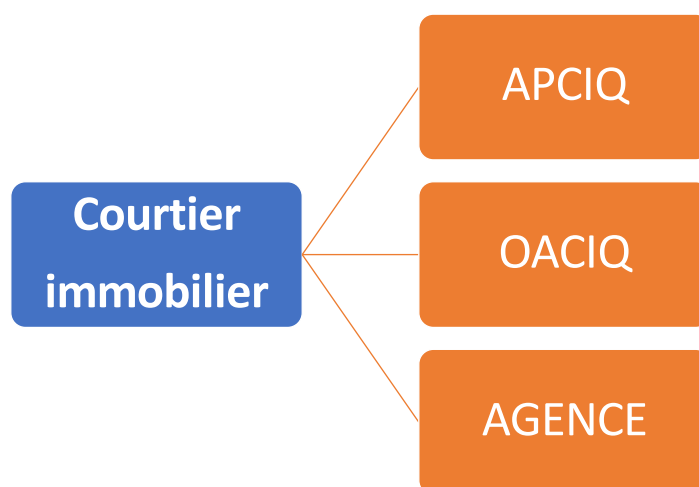
N'ESSAYEZ PAS DE DEVENIR UN HOMME QUI A DU SUCCÈS. ESSAYEZ DE DEVENIR UN HOMME QUI A DE LA VALEUR.

louisedubé
coach pour les courtiers & les entrepreneurs

ANALYSE DES MODÈLES

CARACTÉRISTIQUES	CONSEILLER NO 1	CONSEILLER NO 2	AUTRE OPTION
Son expertise Ses compétences			
Perception de la valeur des services			
Service à la clientèle			
Son prix (honoraires)			
Encadrement professionnel			
SON ADN			

Êtes-vous cohérent avec
la vision de votre industrie et de votre environnement ?



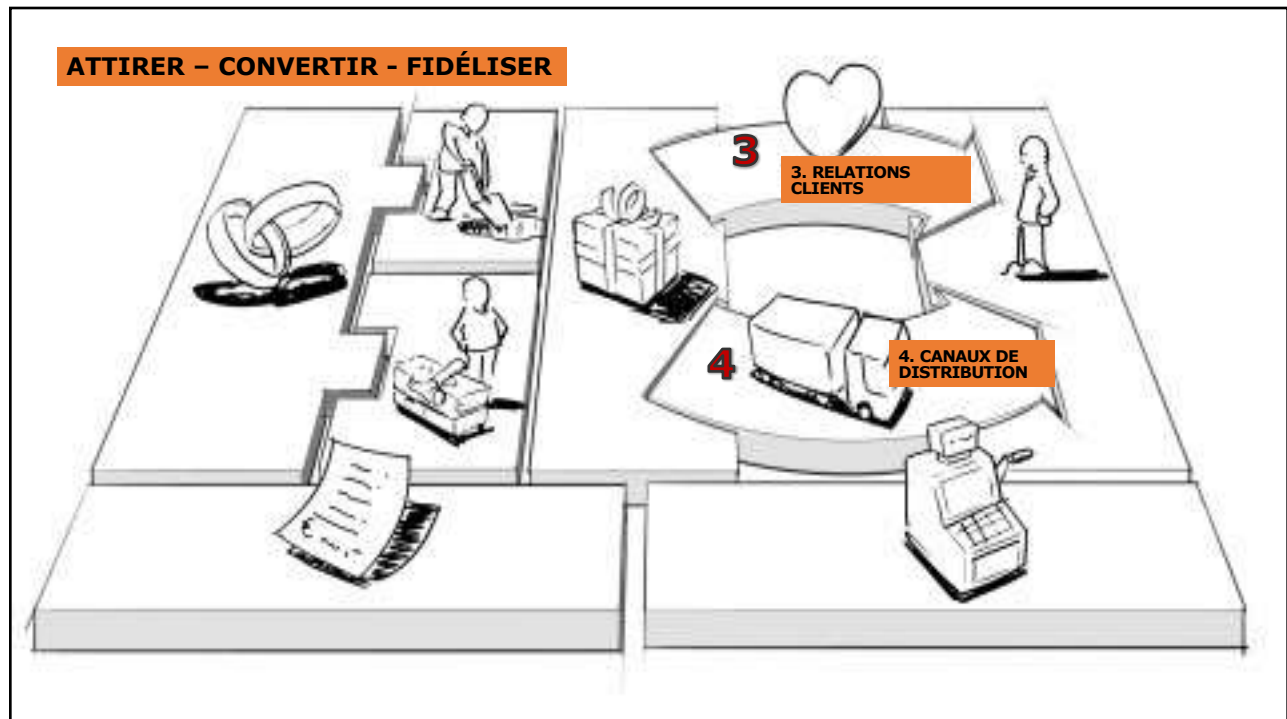
ÉLÉMENTS DISTINCTIFS PROPOSITION DE VALEUR ou U.S.P.	
NO. 1	VENDRE ou ACHETER AU JUSTE PRIX
NO. 2	MÂÎTRISE DE TOUS LES FORMULAIRES ET DOCUMENTS REQUIS
NO. 3	AUGMENTATION DE LA VISIBILITÉ ET DE L'ACHALANDAGE
NO. 4	PROTECTION DES ACHETEURS ET DES VENDEURS
NO. 5	VOTRE AVANTAGE DISTINCTIF: VOTRE PROGRAMME V.I.P. LE « SAVOIR ÊTRE » DANS LA PRISE EN CHARGE PROCESSUS DE QUALITÉ INTÉGRÉ POUR LE SERVICE AUX CLIENTS
Qu'est-ce qui rend vos clients HEUREUX ?	<ol style="list-style-type: none"> GAGNER DU TEMPS SAUVER DE L'ARGENT RECEVOIR DE L'ACCOMPAGNEMENT... FACTEURS DE BASE: que doit-on offrir minimalement... FACTEURS DE MOTIVATION: FAITES RESSORTIR BRIÈVEMENT LES ÉLÉMENTS DÉCLENCHEURS...

<p>1^{ère} ÉTAPE – MISE EN VALEUR DE VOTRE PROPRIÉTÉ</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Prise des photos HD par un expert <input type="checkbox"/> Réaliser un reportage photo par un professionnel <input type="checkbox"/> Réalisation d'une vidéo professionnelle <input type="checkbox"/> Création d'un plan 3D interactif <input type="checkbox"/> Réalisation d'une visite virtuelle nouvelle génération <input type="checkbox"/> Réalisation d'un Homestaging de la propriété <p>2^{ème} ÉTAPE – OPTIMISER LA VISIBILITÉ DE VOTRE PROPRIÉTÉ</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Rédaction de la fiche descriptive pour le S.I.A. <input type="checkbox"/> Installation de l'enseigne <input type="checkbox"/> Rédaction des annonces publicitaires <input type="checkbox"/> Promotion auprès de ma base de données <input type="checkbox"/> Création d'un mini magazine papier <input type="checkbox"/> Lancement officiel dans le réseau S.I.A. <input type="checkbox"/> Annonce au sein de mon équipe <input type="checkbox"/> Annonce officielle aux courtiers de la région <input type="checkbox"/> Distribution : « la tournée des voisins » <input type="checkbox"/> Affichage externe ou caravane virtuelle <p>3^{ème} ÉTAPE – PUBLICITÉ ET MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Publicité locale ciblée <input type="checkbox"/> Magazines spécialisés <input type="checkbox"/> Réseaux sociaux ciblés <input type="checkbox"/> Web marketing sur les portails immobiliers <input type="checkbox"/> Web marketing sur mon site web <input type="checkbox"/> Campagne courriel marketing <input type="checkbox"/> Annonce au sein de mes acheteurs potentiels <input type="checkbox"/> Organisation d'une visite libre <input type="checkbox"/> Affichage sur le web national de ma bannière <input type="checkbox"/> Affichage sur le web de www.centris.ca <p>4^{ème} ÉTAPE – SERVICE V.I.P. – Mes clients pour la VIE !</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Conseils pour optimiser les visites de votre maison <input type="checkbox"/> Organisation et contrôle des visites <input type="checkbox"/> Compte rendu de chaque visite <input type="checkbox"/> Rapport mensuel des activités <input type="checkbox"/> Qualification des acheteurs motivés et sérieux <input type="checkbox"/> Assistance et suivi des offres d'achat <input type="checkbox"/> Agir avec transparence durant les négociations <input type="checkbox"/> Superviser la transaction pour le transfert des titres <input type="checkbox"/> Assistance pour la signature chez le notaire <input type="checkbox"/> Disponibilité du lundi au dimanche à partir de 9h30* <p>5^{ème} – ÉTAPE – UN ENCADREMENT PROFESSIONNEL en toute sécurité et sans stress</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Passer en revue les lois ou règlements en vigueur relatifs à la déclaration des vices cachés <input type="checkbox"/> Examiner les certificats et les garanties susceptibles d'être exigés par les acheteurs et l'institution prêteuse <input type="checkbox"/> Examiner avec vous les documents relatifs à la vente de votre propriété <input type="checkbox"/> Avec votre autorisation, vous accompagner à obtenir les certificats, garanties, examens de titres, assurances, <input type="checkbox"/> Une mise à jour des transactions immobilières du marché local et régional durant la période de notre mandat <input type="checkbox"/> Représenter vos intérêts pour réaliser l'acquisition de votre nouvelle propriété avec un plan de match sur mesure <p>POUR NOTRE PREMIÈRE RENCONTRE, JE PROPOSE une expertise pour définir la valeur de votre propriété aux meilleures conditions :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Comment vous positionner dans le marché de la revente actuelle <input type="checkbox"/> Une opinion sur la valeur marchande de votre propriété <input type="checkbox"/> Une stratégie de prix demandé pour commercialiser la vente de votre propriété <input type="checkbox"/> Une projection (de bonne foi) du produit net de la maison vendue incluant des solutions pour réaliser vos objectifs de vendre et/ou d'acheter une nouvelle propriété <p><small>Prendre note que mes honoraires de courtage sont exigibles à la condition d'une vente signée chez le notaire. PARCE QUE VOUS MÉRITIEZ PLUS QU'UNE SIMPLE TRANSACTION !</small></p>	<p>SAVOIR & SAVOIR FAIRE</p> <p>VOTRE PROGRAMME</p> <p>V. I. P.</p> <p>5 STRATÉGIES</p> <p>45 ACTIONS</p> <p>POUR LA VENTE DE VOTRE MAISON</p> <p>INFORMEZ-VOUS SUR MA</p> <p>GARANTIE DE SATISFACTION!</p>
--	--

LE MARKETING DE SOI* VOTRE 5^E AVANTAGE DISTINCTIF

1. Votre image de marque personnelle: votre promesse qui fait de vous un professionnel qui se démarque avec son ADN...
2. Ce que vous projetez et dégagez dans vos communications et dans vos relations
3. Votre crédibilité, charisme, réputation, professionnalisme, comportements, attitudes, forces et atouts
4. Votre concept marketing et promotionnel
5. Votre équipe, ressources, réseau, etc...

*Marketing de soi est développé dans la formation « Marketing ciblé » | Branding PRO



3 – RELATIONS CLIENTS

- Comment faites-vous pour entrer en contact avec votre clientèle, pour attirer leur attention ?
- Quels types de relations avez-vous mis en place ?
- Quel est le meilleur format pour ATTIRER vos suspects dans votre entonnoir (vidéo, ebook, checklist, guide de conseils, etc...)
- Comment intégrer les activités dans le développement des affaires

Le client déteste se faire vendre..., mais il adore acheter !

3. Attirer – Convertir - Fidéliser



- INFOLETTRE
- Promouvoir ses conseils
- Implication communautaire
- Campagne éducative
- Démarchage direct et personnalisé
- Et quoi encore.... ?

Le client déteste se faire vendre..., mais il adore acheter !

4. CANAUX de distribution OU les médias de communication

VOTRE PLAN DE MIXCOMMUNICATION CANAUX DE DISTRIBUTION	Long Terme Investissement	Moyen Terme Accessible	Court terme Pour TOUS
Description	Planification des activités		
LA PUBLICITÉ	X		
LE PUBLIPOSTAGE	X		
LES PROMOTIONS	X		
WEB marketing et les réseaux sociaux	X	XX	
LE RÉSEAUTAGE et les relations publiques	X	XX	
LE CERCLE D'INFLUENCE (vos ambassadeurs et votre réseau)		XX	
LE DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES (Démarchage et prospection ciblée)			XXX

QUOI DIRE ou ÉCRIRE pour attirer vos suspects ?

Le *copywriting*, c'est l'art de séduire et de persuader avec les mots.

Quels sont les mots-clés associés à un bonne approche publicitaire, prospection (scripts) ou marketing:

- **Clareté:** Le consommateur moyen a une quantité phénoménale d'information tous les jours. Votre suspect n'ira pas plus loin que la deuxième phrase de votre message si vous n'êtes pas clair ou si ça ne correspond pas à ses attentes ou ses besoins...
- **Simplicité:** Utilisez des mots simples et des phrases courtes pour de meilleurs résultats.
- **Intérêt:** Si vous ne réussissez pas à garder l'attention du client potentiel, il passera tout simplement à autre chose. Racontez une histoire que votre prospect aimera et vous augmenterez vos chances de le convaincre à agir.
- **Séduction:** Il est possible que votre client n'ait jamais entendu parler de vos produits et services. Si c'est le cas, votre approche doit tout d'abord, attirer son attention, l'informer et ensuite le séduire. Les gens achètent pour des raisons émotionnelles.

Connaissez-vous: « A.I.D.A. » ?

ATTIRER l'attention

« *Comment VENDRE votre maison sans l'aide de... (ma stratégie sur le terrain) ???* »

Susciter l'INTÉRÊT

« *Découvrez les 5 pré requis pour réussir une transaction sans tracas* »

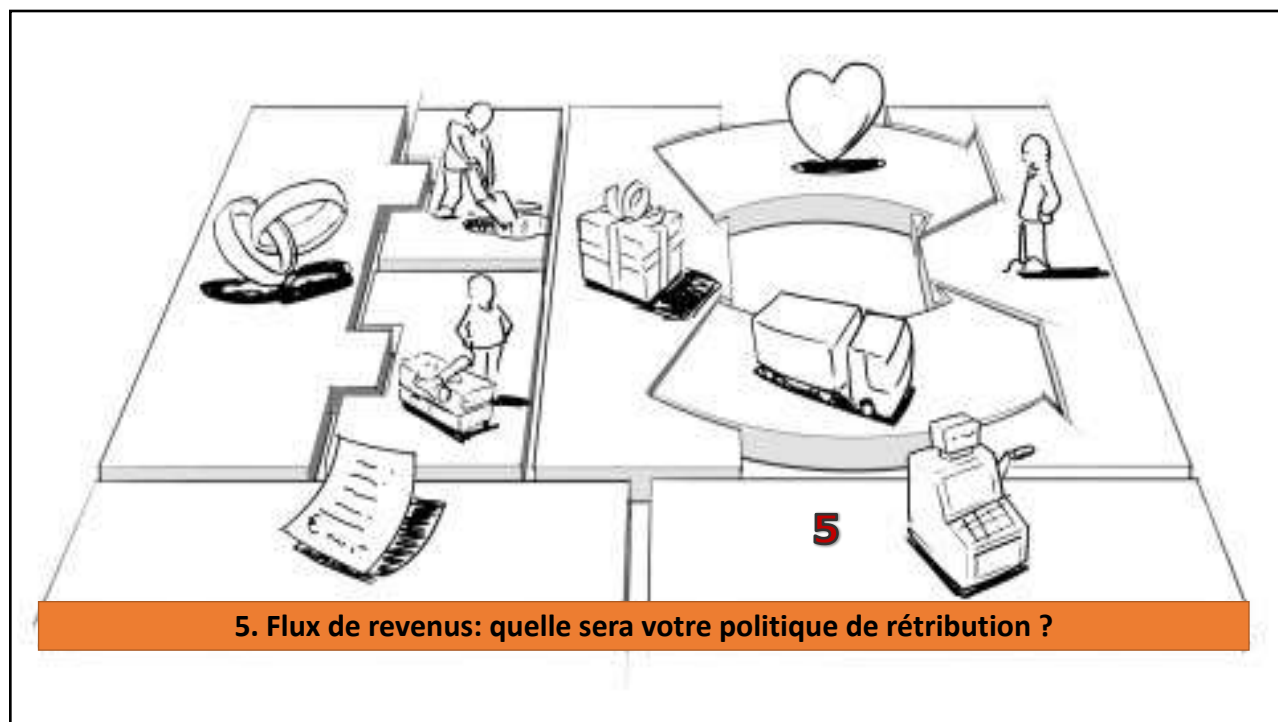
Provoquer le DÉSIR

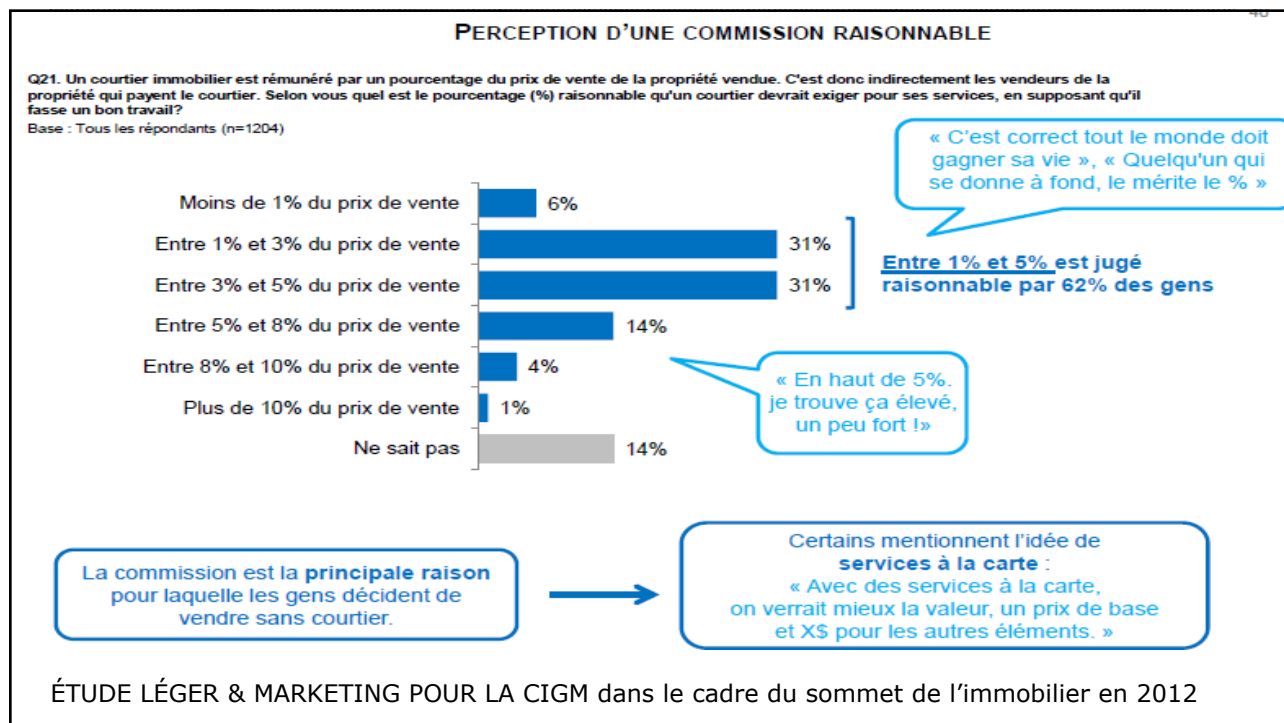
« *Inscrivez-vous à notre atelier (SANS FRAIS) pour les propriétaires vendeurs de (nommer la cible) et apprenez comment éviter les 3 plus grandes erreurs dans le marché actuel* »

Inciter à l'ACTION

« *Profitez de cette occasion en cliquant ICI sur notre webinaire ou soyez les bienvenus à notre atelier: (date, heure, endroit)...* »

UFC305





5 - Flux (vos honoraires) OU politique de rétribution

Pour éviter l'improvisation et respecter les conditions de votre modèle...

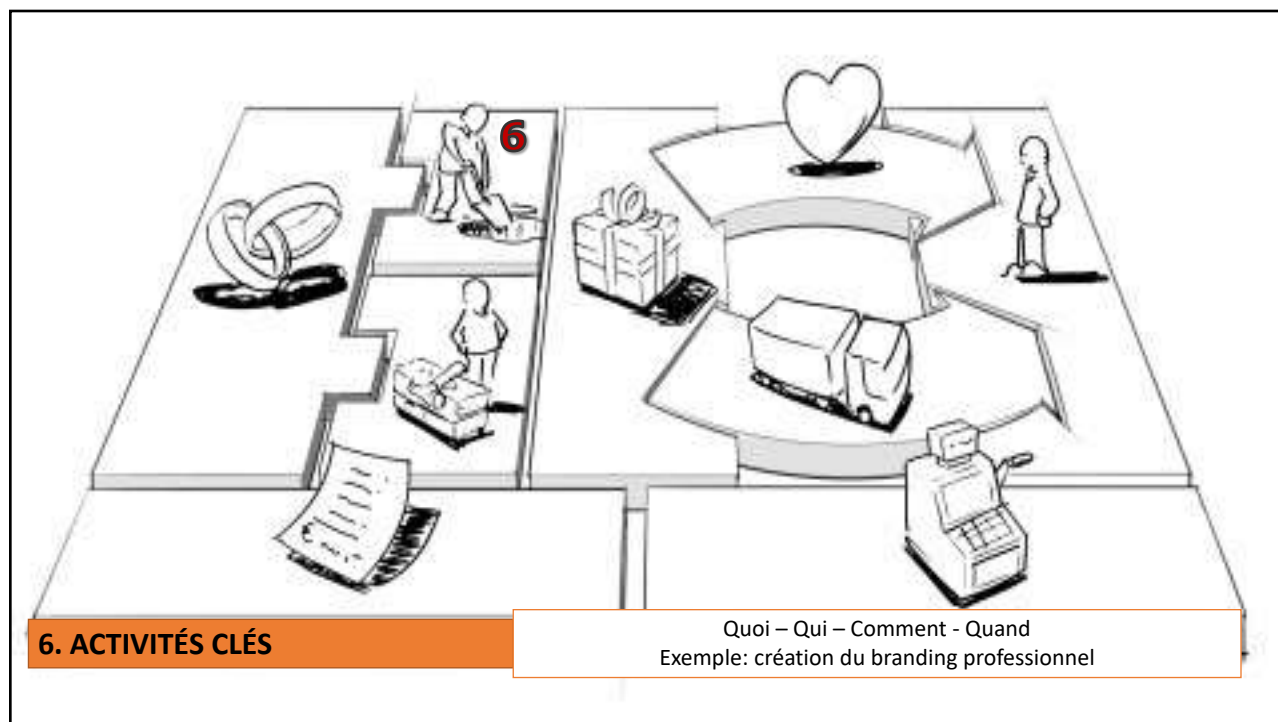
1. FORFAIT À 7% avec certificat de remise en \$\$*
 - Inscripteur 4% | Collaborateur 3% - conditions requises**
2. FORFAIT À 6% avec garantie de satisfaction*
 - Inscripteur 3% + garantie de satisfaction* | Collaborateur 3%
3. FORFAIT À 5% avec conditions requises*
 - Inscripteur 3% | Collaborateur 2,0%
 - *Conditions requises + CCA à 2% ou service à la carte

8 PRINCIPES À RETENIR:

1. Personne n'a une offre identique à la vôtre (USP)
2. On ne peut pas faire dire « oui » à tous les clients
3. Un « NON » n'est pas un signe de rejet
4. Les clients achètent une SOLUTION
5. Le juste prix n'est pas le prix le plus bas
6. Vous méritez votre rétribution si vous réalisez l'objectif du client
7. Vous êtes le seul responsable de votre mise en valeur
8. Cessez de prendre pour acquis que votre client est conscient de votre valeur:

DÉMONTREZ VOTRE VALEUR

Source: Extrait et adaptation de Alain Samson « comment vendre plus cher... »



6 – ACTIVITÉS CLÉS

- LES ACTIVITÉS LES PLUS IMPORTANTES À MENER POUR QUE VOTRE BMG FONCTIONNE ET QUE VOTRE PROPOSITION DE SERVICES SOIT MIS EN VALEUR...
- LES PRIORITÉS pour mettre en place le modèle d'affaires: QUOI, QUI, COMMENT et QUAND...

Demandez-vous:

Quelles activités devez-vous faire pour intégrer votre MODÈLE D'AFFAIRES ?



7. RESSOURCES: avez-vous besoin d'aide ?

7 – RESSOURCES CLÉS

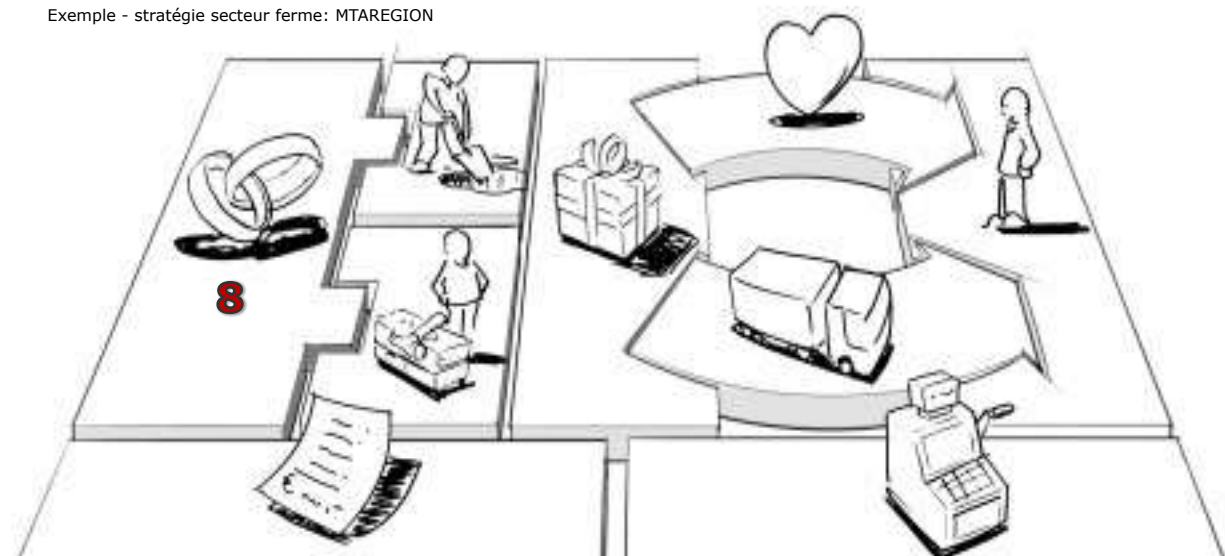
PHYSIQUES

INTELLECTUELLES

HUMAINES

FINANCIÈRES

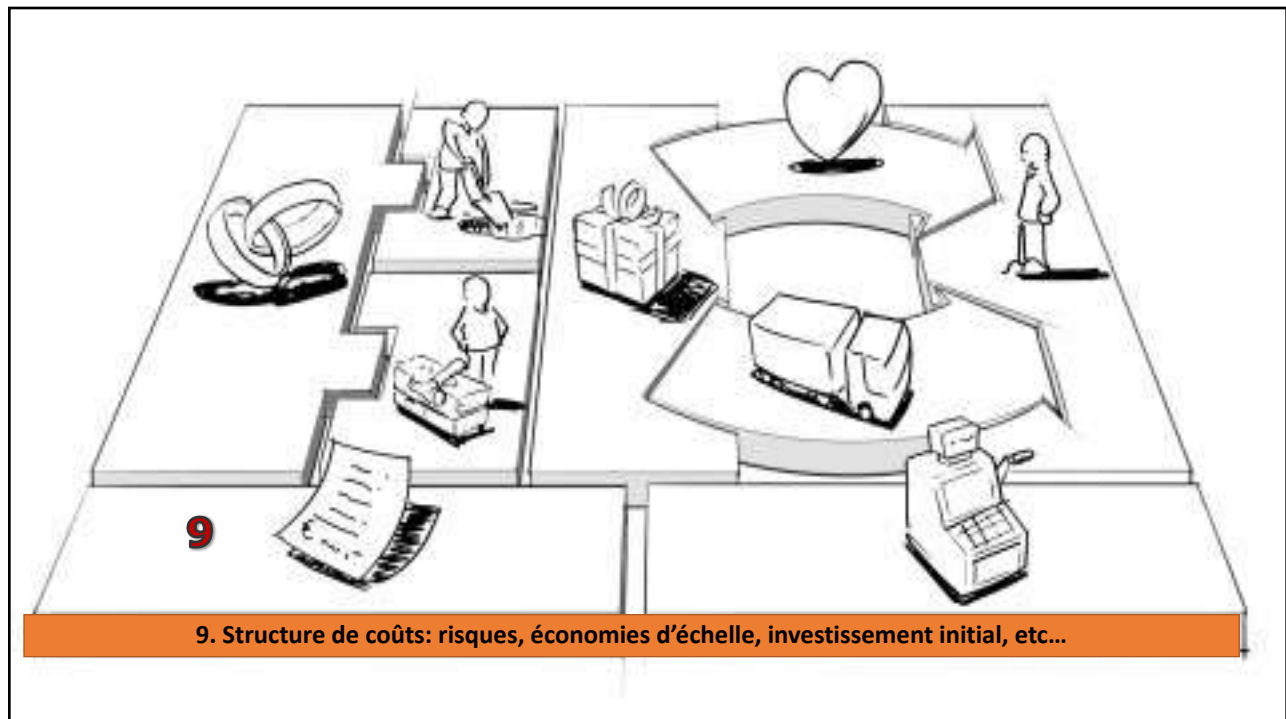
Exemple - stratégie secteur ferme: MTAREGION



8. PARTENAIRES CLÉS: fournisseurs de services, collaborateurs, associations, etc...

8 – PARTENAIRES ou alliances

- Courtiers collaborateurs
- Banques et représentants
- Conseillers financiers
- Fournisseurs de services
- Marchands locaux
- Communauté
- Associations
- Etc...



UN MODÈLE D'AFFAIRES POUR SE VENDRE

UNE RÉFLEXION POUR MIEUX SE VENDRE CONCRÈTEMENT...

Titre: Pour être VU et
VENDU et enfin
réaliser vos projets !

Contexte2020: marché
de vendeurs (offres
multiples) et covid19

Médias:

- une annonce sur les réseaux sociaux
- une lettre de prospection
- une vidéo sur le web
- une campagne de courriels
- un événement virtuel
- etc...

Est-ce que le **temps**, l'**argent** dans votre portefeuille et la **paix d'esprit** sont des critères importants pour vous ?

J'ai une proposition irrésistible pour les propriétaires de **TERREBONNE...**: offrez-vous l'opportunité de recevoir mon expertise **SANS FRAIS** et les réponses à toutes vos questions concernant vos projets immobiliers durant cette période incertaine.

C'est sans **AUCUN ENGAGEMENT** de votre part.

Mon objectif est de vous conseiller pour obtenir le juste prix, aux meilleures conditions pour vendre votre propriété et sans le stress de l'étape suivante pour réaliser vos projets futurs.

Vous voulez vendre votre propriété d'ici les 6 prochains mois ?

Je vous propose une consultation téléphonique ou en ligne, sans engagement, pour vous aider à y voir plus clair dans le marché actuel de l'immobilier.

C'est une rencontre téléphonique ou en ligne dans laquelle vous aurez le privilège de découvrir :

1. Comment cette période affecte l'immobilier dans **Lanaudière**
2. Le **MEILLEUR** moment pour vendre votre propriété selon vos attentes et vos projets
3. Le **SECRET** pour vendre dans les meilleures conditions, au juste prix et le plus rapidement possible

Cliquez sur le bouton ci-dessous pour obtenir un rendez-vous et les réponses à vos questions sur l'immobilier dès maintenant!

Ou, si vous préférez, n'hésitez pas de communiquer avec moi directement:

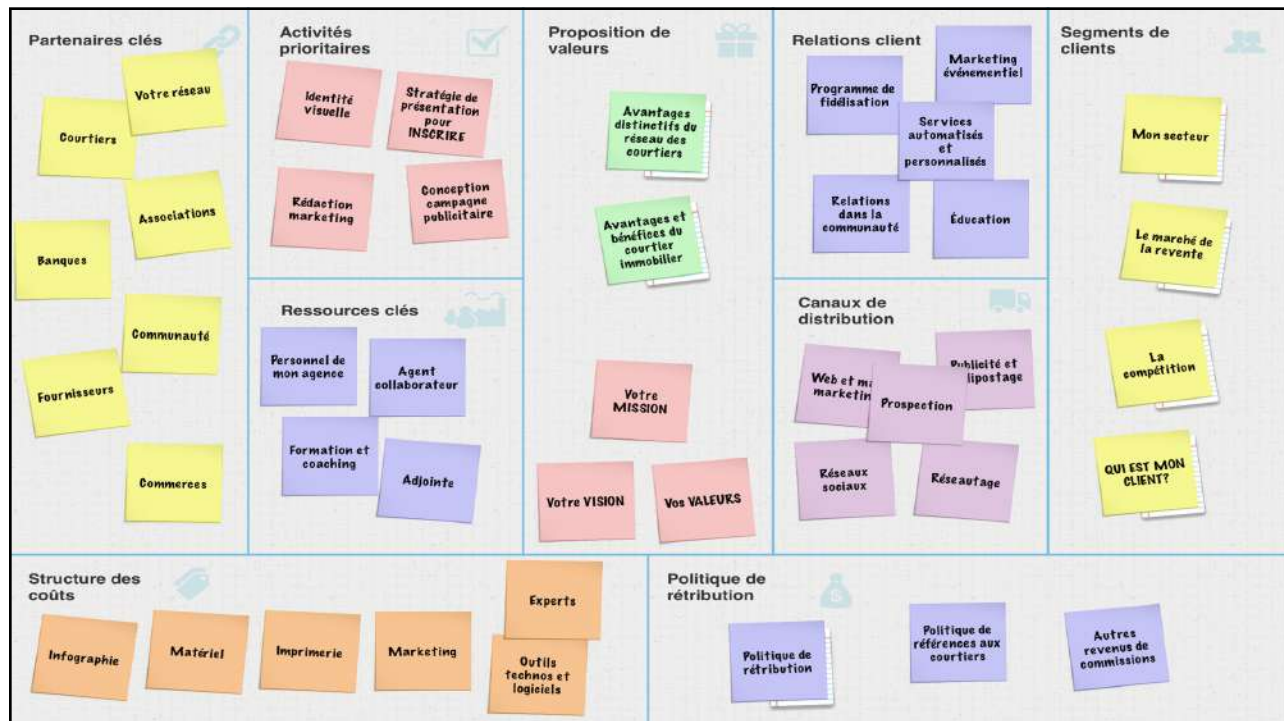
Mon cellulaire: (xxx) xxx-xxxx

Mon courriel: ldube@courtier.com

P.S. : Vous recevrez un guide détaillé avec un sommaire sur la valeur probable de votre propriété dans les meilleures conditions du marché actuel.

Benchmarking inspiré d'une annonce sur Facebook.

Recommandation: présenter vos publications à un collègue, un directeur, une personne ressource pour recevoir un feedback et une vérification des conformités...



AVIS DE DÉCHARGE LÉGALE et de Non-responsabilité

Même si vous savez probablement déjà cela, nous nous devons de faire la précision suivante :

Nous ne croyons pas à la richesse rapide et aux solutions miracles. Notre programme n'a que pour objectif premier de vous partager les meilleures stratégies disponibles afin de vous permettre de progresser avec plus de résultats dans votre vie professionnelle.

L'auteur avec ses collaborateurs, Les Productions Louise Dubé a mis beaucoup d'efforts pour créer un document d'information pour répondre aux besoins de notre clientèle. Cependant, il ne fait aucune représentation et ne donne aucune garantie de quelque sorte que ce soit quant à l'exhaustivité ou à la justesse des informations qui y sont présentées ainsi qu'aux revenus pouvant être générés en appliquant les informations contenues dans ce document ou à la suite de conseils donnés pour démarrer son entreprise ou la rendre plus profitable. Il ne reconnaît aucune responsabilité quant aux pertes et dommages causés ou suggérant qu'ils aient été causés directement ou indirectement en utilisant les informations présentées dans ce document ou en appliquant les conseils donnés pour démarrer son entreprise ou la rendre plus profitable.

Nous voulons simplement être transparent avec vous et agir avec la plus grande intégrité. C'est la raison pour laquelle nous plaçons cette décharge légale sur cette page avant même de commencer nos enseignements.

CONDITIONS D'UTILISATION

Le présent guide PDF, toute information présentée et tout écrit fournis lors de cet formation, sont sujets aux restrictions ci-dessous. La participation à cette formation et/ou l'utilisation de ce guide, de l'information ou de tout autre écrit constitue votre acceptation aux conditions d'utilisation.

Vous ne pouvez utiliser le matériel fourni de la formation qu'à des fins personnelles ou éducatives. Tout usage relatif à des fins professionnelles et au coaching est strictement interdit. Vous ne pouvez pas modifier ni utiliser le matériel à d'autres fins sans le consentement exprès et écrite de Les Productions Louise Dubé.

Toute publication, diffusion, distribution, vente ou revente de l'information ou des écrits est strictement interdite. Il est donc interdit de reproduire ou de transmettre le matériel de quelque façon que ce soit; ils ne peuvent être photocopiés, enregistrés sans le consentement préalable écrit des Productions Louise Dubé.

